

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN GOFOOD DI KOTA BANDUNG

IMANUDDIN HASBI
MAYA ALDA LESTARI

Telkom University, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu, Bandung, Indonesia
imanhasbi@telkomuniversity.ac.id, mayaalda.7@gmail.com

Received: November 2, 2021; Revised: January 3, 2022; Accepted: June 21, 2022

Abstract: Currently the GoFood food delivery service application is very helpful for consumers, so this food delivery service is a solution in fulfilling these needs. GoFood needs to carry out various promotional strategies to be superior to its competitors who are actively promoting. This study aims to determine the response and how much influence partially and simultaneously the promotion mix on the Gofood purchasing decision process. This study uses a quantitative method of descriptive research. And use a Likert scale as a measurement. The sampling technique uses incidental non-probability sampling technique. The population in this study are people who live in Bandung and have used Gofood services, from this population there are 100 samples to be studied. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that the promotion mix was in a good category, and the purchase decision process was in a good category. Simultaneously, the promotion mix has a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination test results obtained a value of 61%, while the remaining 39% was influenced by other factors not examined in this study. Based on the results of this study, GoFood should improve and maintain all dimensions of the promotional mix, where each dimension has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Promotion mix, purchasing decision process, gofood, bandung

Abstrak: Saat ini aplikasi layanan pesan antar makanan GoFood sangat membantu para konsumen, sehingga layanan pesan antar makanan ini merupakan sebuah solusi dalam hal pemenuhan kebutuhan tersebut. GoFood perlu melakukan berbagai strategi promosi untuk menjadi lebih unggul dibanding kompetitornya yang sedang gencar melakukan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan dan seberapa besar pengaruh secara parsial dan simultan dari bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Gofood. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif dan menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Teknik sampling menggunakan teknik non probability sampling jenis incidental. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili kota Bandung dan pernah menggunakan layanan Gofood, dari populasi tersebut terdapat 100 sampel yang akan diteliti. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berada dalam kategori baik, dan proses keputusan pembelian pada kategori baik. Secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai 61%, sedangkan sisanya 39% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, GoFood sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan seluruh dimensi dari bauran promosi, dimana setiap dimensinya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Bauran promosi, proses keputusan pembelian, gofood, bandung

PENDAHULUAN

Data pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Indonesia atau APJII, sampai kuartal II tahun 2020 pengguna internet Indonesia berjumlah 196,7 juta orang atau 73,7% dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data dari BPS. Sehingga Indonesia mengalami kenaikan sebesar 8,9% atau 25,5 juta pengguna. Ketua umum APJII yaitu Jamalul Izza menjelaskan hal tersebut terjadi kenaikan yang disebabkan beberapa faktor seperti infrastruktur internet cepat, belajar online, serta dampak pandemi COVID-19 (kumparan.com, 2020). Dari banyaknya pengguna internet tersebut salah satunya dampak pandemi COVID-19, dimana adanya wabah virus tersebut masyarakat lebih memprioritaskan kesehatannya untuk meminimalisir kegiatan diluar dan berinteraksi langsung dengan orang lain. Hal tersebut membuat penggunaan aplikasi semakin meningkat.

Selama pandemi masyarakat cenderung menggunakan aplikasi media sosial dengan tingkat persentase 39%, video streaming sebesar 35%, pesan singkat sebesar 30%, e-Commerce sebesar 23%, dan layanan antar makanan sebesar 17% (katadata.co.id, 2021). Menurut riset Kredivo & Katadata Insight Center, selama pandemi ada perubahan preferensi belanja konsumen saat bertransaksi online. Hal tersebut menunjukkan konsumen lebih banyak beraktivitas dari rumah, sehingga pandemi mendorong konsumen untuk membeli produk yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi belanja produk non-pokok. Ini terlihat dari peningkatan signifikan di kategori produk seperti peralatan rumah tangga, isi ulang pulsa dan voucher, serta makanan (pressrelease.id, 2021).

Belakangan ini layanan pesan antar makanan tersebut banyak diminati masyarakat Indonesia, maka perusahaan yang bergerak di bidang bisnis layanan ini akan menjalin kerja

sama dengan restoran serta UMKM diberbagai kota agar dapat memesan makanan melalui aplikasi mereka. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa antar makanan di Indonesia yaitu Gojek. Perusahaan tersebut selain bekerja dibidang transportasi online seperti antar jemput penumpang Gojek pun mengeluarkan fitur layanan pesan antar makanan yaitu GoFood. Sehingga konsumen dapat memesan makanan melalui GoFood dengan praktis karena tidak perlu mengeluarkan usaha yang besar melalui aplikasi Gojek.

Pada tahun 2019 GoFood mengklaim pertumbuhannya sudah mencapai 2,5 kali lipat. Sehingga GoFood juga selalu memberikan kemudahan dan solusi dari para pengguna aplikasi Gojek yang tentunya untuk mempermudah pengguna (industri.kontan.co.id). Dalam riset yang dilakukan oleh Nielsen Singapura "Understanding Indonesia's Online Food Delivery Market" mengungkapkan bahwa ada 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan-antar makanan dan menganggap GoFood menawarkan layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia. Dalam enam bulan terakhir, tercatat jumlah transaksi GoFood meningkat dua kali lipat mencapai lebih dari 50 juta transaksi di seluruh Asia Tenggara setiap bulannya. Catherine Hindra Sutjahyo selaku Chief Food Officer Gojek Grup mengatakan GoFood sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari – hari. Sehingga GoFood dapat membuat aktifitas menjadi lebih praktis. Pencapaian tersebut merupakan sebuah bukti nyata kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap inovasi teknologi yang terus dihadirkan oleh GoFood selama empat tahun terakhir. GoFood ingin terus menjadi pemimpin pasar di layanan food – delivery dengan pangsa pasar 74% di Indonesia (gojek.com). Selain itu menurut Catherine potensi pertumbuhan ini akan terus dimanfaatkan GoFood untuk terus menghadirkan layanan yang dapat menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi

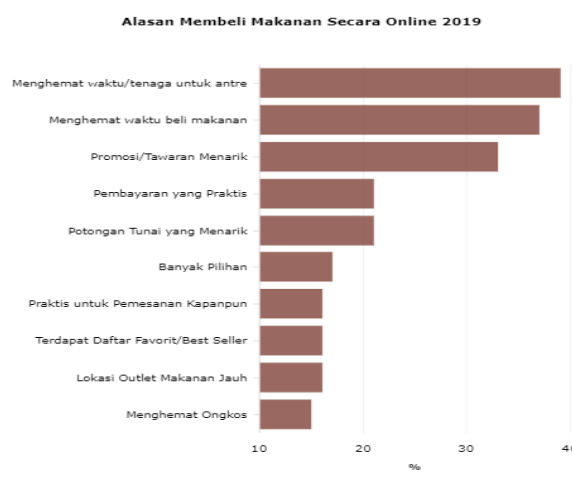
kebutuhan sehari-hari. Selain itu layanan tersebut akan terus memperkuat ekosistem teknologi agar bisa mengajak lebih banyak mitra merchant untuk tumbuh bersama GoFood (gojek.com).

Nilai GMV Asia Tenggara mengenai analisis tentang industri pesan-antar makanan di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Metode penelitiannya mencakup wawancara, survei, dan data dari layanan pemantauan pihak ketiga. Dapat dilihat bahwa GrabFood unggul dengan nilai GMV Food Delivery 5,9 dolar, kedua Foodpanda dengan nilai 2,53 dolar dan ketiga diduduki oleh Gojek dengan nilai 2,0 dolar. Salah satu Negara di Asia Tenggara yaitu Indonesia dan Grab menjadi unggul pula di Indonesia dengan tingkat persentase 53% dan Gojek berada di urutan kedua 5 dengan persentase 47%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa GoFood aplikasi dari Gojek berada dibawah kompetitornya (katadata.co.id, 2021)

Gojek dan Grab dalam jasa layanan pesan antar makanan terus bersaing ketat. GrabFood dapat menguasai pangsa pasar karena mereka gencar dalam promosi, mereka menggelar aneka diskon untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Grab pada website resminya yaitu help.grab.com untuk meningkatkan penjualan

dengan menentukan pelanggan yang tepat perlu fokus untuk memenuhi 6 kebutuhan pelanggan, bangun kepercayaan, bangun komunikasi dua arah, dan temukan media yang tepat untuk melakukan pemasaran secara online seperti media sosial yang merupakan cara paling mudah untuk dilakukan. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh GoFood sebagai pemain layanan pada pesan antar makanan bahwa promosi merupakan cara yang dapat meningkatkan minat konsumen. Karena GoFood hanya fokus pada pendekatan yang holistik kepada konsumen untuk pengalaman kuliner yang lebih menyenangkan (tekno.kompas.com, 2020).

Berdasarkan gambar 2 merupakan hasil survei alasan membeli makanan secara online yaitu hasil riset Allied Market Research, promosi atau tawaran menarik berada diposisi ketiga dan hal tersebut dapat diartikan promosi banyak diminati juga oleh konsumen. Sehingga hal tersebut perlu diperhatikan oleh para pemain jasa layanan antar makanan (katadata.co.id, 2021). Maka dari penjelasan tersebut perlu adanya upaya untuk promosi menjadi peringkat nomor satu di riset selanjutnya.



Sumber: katadata.co.id (2021)

Gambar 1 Alasan Membeli Makanan Secara Online

Berdasarkan data dan penjelasan di atas pemain layanan tersebut terutama GoFood perlu meningkatkan strategi atau mengubah strategi terkait pemasaran khususnya promosi yang lebih baik. Sehingga proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen cenderung menggunakan jasa layanan pesan antar makanan yang lain untuk memesan makanan mereka.

Menurut Firmansyah (2018:26) keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen dalam pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Proses tersebut biasa disebut dengan proses pemecahan masalah. Pemasar perlu memahami perilaku konsumen pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahapan tersebut. Firmansyah (2018) menjelaskan perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena keinginan mempengaruhi atau dapat mengubah perilaku, termasuk yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Sehingga proses pembelian lebih menjadi perhatian untuk para pemasar ketimbang proses konsumsi.

Menurut Firmansyah (2018:20) jika ingin menjadi pemasar yang berhasil maka ada hal yang perlu dianalisis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen, salah satunya yaitu strategi marketing mix (4P). Menurut Kotler dan Keller (2016:47), marketing mix atau bauran pemasaran 4P terdiri dari Price (harga), Product (produk), Place (tempat), dan Promotion (promosi) merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pemasaran.

Dari keempat elemen bauran pemasaran yang telah dipaparkan, promosi merupakan salah satu hal penting dilakukan oleh pemasar agar dapat meningkatkan penjualan atau transaksi. Fungsi dari promosi yaitu untuk memberitahu dan membujuk konsumen agar terjadinya keputusan pembelian. Berapapun kualitasnya suatu produk apabila konsumen belum pernah mengetahui dan tidak yakin

bahwa produk itu akan berguna bagi mereka tidak akan pernah membelinya (Musfar, 2020).

Menurut Firmansyah (2018:200) promosi merupakan sebagai alat komunikasi informasi terkait produk untuk mempengaruhi konsumen dan membelinya, selain itu juga sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal oleh publik. Kotler dan Keller (2016:582) promosi mempunyai bauran yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan direct marketing. Bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang di mana terdapat lima dimensi tersebut dan tidak dapat lepas dari kegiatan pemasaran itu sendiri.

Dalam penelitian Suhari (2008) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online salah satunya yaitu bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Dari penjelasan diatas dapat diperkuat oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian menurut Tito Bagus Darmanto (2017) pada judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Warunk Upnormal Bandung" bahwa variabel bauran promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal di Bandung. Selain itu penelitian dari Hesty Nurul Utami (2018) bila dilihat secara terpisah dari masing – masing komponen faktor dalam bauran pemasaran, hanya faktor produk dan promosi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasar atau perusahaan pengembang produk yang berbasis online perlu memberikan penekanan pada pentingnya mengembangkan bauran produk dan promosi untuk lebih meningkatkan potensi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Riset yang dilakukan McKinsey pada 2020 dengan meningkatnya pengguna jasa pesan antar makanan meningkat 34% selama pandemi di negara Indonesia. Salah satu kota besar yang berada di Indonesia yaitu kota Bandung.

Bandung merupakan kota yang disebut Paris Van Java karena keindahannya, selain itu saat ini kota Bandung menjadi kota wisata kuliner juga (westjavainc.org). Kota Bandung ada sekitar 140 ribu UMKM yang 40 persen di antaranya adalah UMKM kuliner. Dari jumlah tersebut, baru sekitar 20 persen telah mendukung transaksi digital (liputan6.com, 2021). Pada Program Hari Kuliner Nasional atau Harkulnas merupakan program yang dilakukan GoFood tingkatan 42 persen pertumbuhan dan nilai transaksi mitra kuliner Go-Food, dalam program tersebut diwakilkan oleh 14 kota salah satunya Bandung terpilih menjadi kota dengan transaksi tinggi (cnnindonesia.com, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut GoFood mempunyai peluang untuk kota Bandung guna meningkatkan transaksi digital.

Pemasaran

Marketing atau pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha pada produsen yang saling berkaitan dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Atau salah satu definisi singkatnya yaitu “*meeting needs profitably*” yang artinya pemasaran memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Para produsen melakukan proses kegiatan usaha dengan mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga guna keinginan konsumen dapat terpenuhi dan merasa puas akan barang atau jasa yang diciptakan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pemasaran. Bauran pemasaran tersebut memiliki alat pemasar yang luas atau bias disebut 4P merupakan elemen – elemen internal perusahaan yang dapat

dikendalikan. Empat elemen bauran pemasaran terdiri dari *Price* (harga), *Product* (produk), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Bauran Promosi

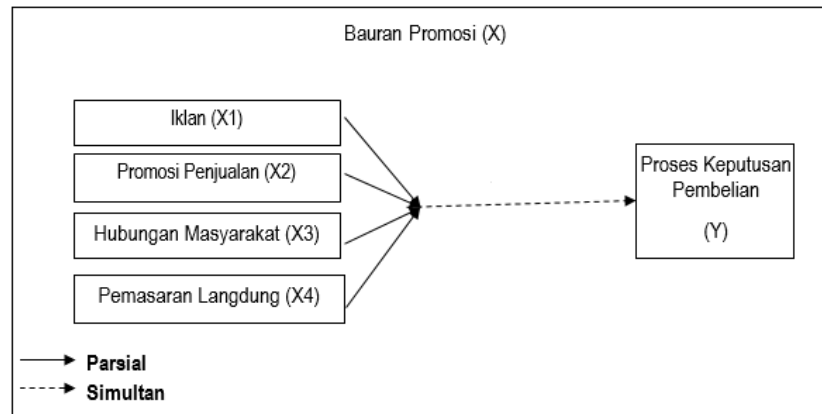
Menurut Kotler dan Keller (2016:580), promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang akan mereka jual. Hal tersebut lakukan produsen menjalin dialog dan membangun hubungan dengan konsumennya, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran promosi terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut: 1. Iklan (Advertising): segala bentuk presentasi atau komunikasi non pribadi dan ide promosi, barang, atau jasa yang dibayar pada sponsor tertentu. Media atau tempat untuk periklanan biasanya perusahaan menggunakan iklan cetak, siaran, brosur, telepon, internet, dan sebagainya; 2. Promosi penjualan (Sales Promotion): penjualan jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian dari produk atau jasa. Media yang biasa dipakai dalam promosi penjualan yaitu berupa diskon, kupon, pameran, demonstrasi, hadiah, dan sebagainya; 3. Hubungan masyarakat (Public Relations): berbagai program mempromosikan secara eksternal untuk membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor berita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Media yang dipakai saat melakukan hubungan masyarakat yaitu berupa seminar, sponsor, majalah perusahaan, dan sebagainya; 4. Pemasaran langsung: pemasaran dengan berkomunikasi secara langsung untuk meminta tanggapan dari pelanggan dan prosepek tertentu. Pemasar langsung biasanya dapat menggunakan media surat, telepon, email, internet dan sebagainya.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:26) keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam

pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Dari proses keputusan pembelian tersebut konsumen memiliki cara bijak dalam memilih suatu produk agar sesuai harapannya. Proses keputusan pembelian biasa disebut proses pemecahan masalah.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) konsumen biasanya tidak selalu melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang terdiri dari, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021)

METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan penelitian hipotesis berupa kausal yang merupakan penelitian dengan adanya hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Pengumpulan data dengan menggunakan data primer yaitu berupa angket/kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah yang pernah menggunakan layanan GoFood dan berdomisili di kota Bandung yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Teknik sampling menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode berjenis insidental sampling. Penghitungan sampel menggunakan rumus Bernoulli, didapatkan sample yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f, serta koefisien determinasi.

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut persamaan dari model regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Proses Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel Bebas (Periklanan/Iklan)

X2 = Variabel Bebas (Promosi Penjualan/PP)

X3 = Variabel Bebas (Hubungan Masyarakat/HM)

X4 = Variabel Bebas (Pemasaran Langsung/PL)

a = Konstanta (Nilai Y)

b = Koefisien Regresi pada masing-masing variable bebas (Nilai Peningkatan ataupun penurunan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* yang dapat dilihat pada table 1. Dari tabel tersebut menunjukkan nilai yang signifikan lebih besar dari alpha ($0,156 > 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel telah berdistribusi normal.

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat dalam tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai $\text{tolerance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10,00$, artinya dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Taraf Signifikansi	Asymp. Sig	Keputusan
0,05	0,156	Data berdistribusi normal

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

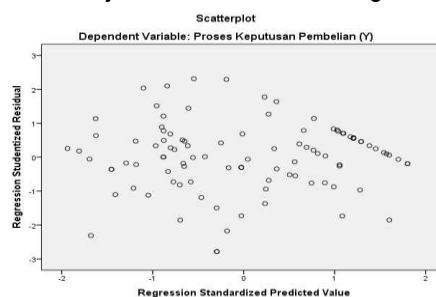
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Simpulan
Iklan	0,408	2,449	Tidak
PP	0,880	1,137	terdapat
HM	0,451	2,218	Multikoline
PL	0,501	1,998	aritas

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, digunakan uji heteroskedastisitas Scatterplot. Gambar tersebut menunjukkan

bahwa penyebaran titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga dapat dikatakan model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan penelitian.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021)

Pada hasil nilai Adjusted R-Square sebesar 0,611 atau 61,1% yang berarti bahwa pengaruh variabel independen atau Bauran Promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran

langsung, dalam penelitian ini terhadap variabel dependen atau Proses Keputusan Pembelian sebesar 61,1%, sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji t

Variabel	B	t	Sig.
Iklan	0,324	3,131	0,002
PP	0,726	2,434	0,017
HM	0,744	3,218	0,002
PL	0,276	2,014	0,047

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap variabel proses keputusan pembelian. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat disimpulkan: a) Variabel Periklanan (X1) memiliki nilai thitung (3,131) > ttabel (1,66) dan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Periklanan (X1) terhadap Proses Pengambilan Keputusan (Y); b) Variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki nilai thitung (2,434) > ttabel (1,66) dan tingkat signifikansi 0,017 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh

signifikan dari Promosi Penjualan (X2) terhadap Proses Pengambilan Keputusan (Y); c) Variabel Hubungan Masyarakat (X3) memiliki nilai thitung (3,218) > ttabel (1,66) dan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Hubungan Masyarakat (X3) terhadap Proses Pengambilan Keputusan (Y); d) Variabel Promosi Langsung (X4) memiliki nilai thitung (2,014) > ttabel (1,66) dan tingkat signifikansi 0,047 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Periklanan (X4) terhadap Proses Pengambilan Keputusan (Y).

Tabel 4 Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig	Kesimpulan
37,286	3,94	0,000	Ha diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Pengujian F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama (simultan) antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan table 4 diatas maka dapat disimpulkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel dengan nilai sebesar $37,286 > 3,94$. Artinya bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.

Pada analisis deskriptif pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian berkategori baik, hal tersebut dapat menjadi upaya perusahaan Gojek terutama layanan GoFood untuk meningkatkan promosi menjadi kategori sangat baik. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa variabel bauran promosi yang meliputi dimensi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) bersifat positif dan memiliki hubungan searah antara variabel X terhadap variabel Y. Artinya apabila variabel bauran promosi dipertahankan dan ditingkatkan maka variabel proses keputusan pembelian akan terus meningkat. Penjelasan hasil penelitian tersebut sejalan dengan Promosi yang dilakukan oleh pemasar harus selalu berdasarkan atas perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan jasa sehingga tujuan dapat tercapai. Fungsi dari promosi yaitu untuk memberitahu dan membujuk konsumen agar terjadinya keputusan pembelian (Musfar, 2020). Firmasyah (2018) menjelaskan perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena keinginan mempengaruhi atau dapat mengubah perilaku, termasuk yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.

Sehingga proses pembelian lebih menjadi perhatian untuk para pemasar ketimbang proses konsumsi.

Berdasarkan uji t pada penelitian yang disusun oleh penulis, hal ini menunjukkan bahwa variabel dimensi periklanan (X1), promosi

penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), dan pemasaran langsung (X4) terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khanfar (2016), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran langsung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Zarqa.

Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran promosi yang meliputi dimensi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap variabel proses keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama atau simultan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Darmanto (2017), dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Warunk Upnormal di Bandung.

Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 61% sedangkan sisanya 29% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipengaruhi pada penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian GoFood Di Kota Bandung, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t, periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), dan pemasaran langsung (X4) setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari t tabel (1,66) dengan probabilitas yang nilainya

dibawah 0,05 yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) GoFood di kota Bandung

2. Berdasarkan hasil uji F, Bauran promosi (X) yang meliputi promotion mix (X) meliputi dimensi variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3) dan pemasaran langsung (X4), diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel (3,94) dan tingkat signifikannya dibawah 0,05 yang artinya pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) GoFood di kota Bandung.

Berdasarkan pada hasil penelitian, saran yang dapat disampaikan terkait pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis
Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan menjadi acuan bagi

perusahaan Gojek khususnya layanan pesan pesan antar makanan dalam mempertahankan dan meningkatkan pemasaran terutama pada promosi. Pihak perusahaan juga kiranya lebih memperhatikan layanan tersebut dengan baik guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjadi Food Delivery yang memimpin pangsa pasarnya yang sesuai dengan tujuannya yaitu menjadi layanan nomor 1 di Indonesia.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya.
Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti kembali dengan objek yang sama namun dengan menggunakan variabel lain. Sebagai contoh, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dihubungkan dengan proses keputusan pembelian

REFERENCES:

- Damar, A. M. (2017, Mei 22). Mayoritas Konsumen Go-Jek Wanita Muda Berpendidikan Tinggi. Diambil kembali dari liputan6: <https://www.liputan6.com/teknoread/2960466/mayoritas-konsumen-go-jek-wanita-muda-berpendidikan-tinggi>
- Fatimah, S. (2019, Maret 21). 25 Kuliner Lokal Bandung Hadir di Go Food Festival di Husein Sastranegara Kota Bandung. Diambil kembali dari TribunJabar.id: <https://jabar.tribunnews.com/2019/03/21/25-kuliner-lokal-bandung-hadir-di-go-food-festival-di-husein-sastranegara-kota-bandung>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Surabaya: Deepublish.
- Hakim, A. R. (2021, Maret 13). Bandung Jadi Destinasi Kuliner Terbaik, GoFood Gelar Promo Makanan Tradisional. Diambil kembali dari LIPUTAN6: <https://www.liputan6.com/teknoread/4504960/bandung-jadi-destinasi-kuliner-terbaik-gofood-gelar-promo-makanan-tradisional>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 54-70.
- Haryanto, A. T. (2017). Mayoritas Pengguna Go-Jek Perempuan Single. Diambil kembali dari detiklnet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3496233/mayoritas-pengguna-go-jek-perempuan-single>
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. Cimanggis: Kencana.
- Indonesia, C. (2019). Keuntungan Berlipat Mitra UMKM di Harkulnas Go-Food. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190619174841-190-404711/keuntungan-berlipat-mitra-umkm-di-harkulnas-go-food>
- Jamaludin, F. (2019). GrabFood sebut Kuasai Pangsa Pasar di Asia Tenggara. Diambil kembali dari merdeka.com: <https://www.merdeka.com/teknologi/grabfood-sebut-kuasai-pangsa-pasar-di-asia-tenggara.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States of America: Pearson Education Limited.

- Kredivo, P. F. 2021. Hasil Riset Kredivo & Katadata Insight Center: Pandemi Akselerasi Perubahan Perilaku Berbelanja Online & Literasi Konsum. Diambil kembali dari [pressrelease.id: https://pressrelease.kontan.co.id/release/hasil-riset-kredivo-katadata-insight-center-pandemi-akselerasi-perubahan-perilaku-berbelanja-online](https://pressrelease.kontan.co.id/release/hasil-riset-kredivo-katadata-insight-center-pandemi-akselerasi-perubahan-perilaku-berbelanja-online)
- Kurniawan, A. R. 2018. Dasar-Dasar Marketing. Yogyakarta: QUADRANT.
- Ludwianto, B. 2020. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik karena WFH. Diambil kembali dari [kumparanTECH: https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL/full](https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL/full)
- Musfar, T. F. 2020. Manajemen Pemasaran. Pekanbaru: Media Sains Indonesia.
- Nugraha, W. F., & Oktafani, S.E., M.M, F. 2019. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Grab Food Di Jabodetabek. Universitas Telkom.
- Rafael, E. C. (2019 September 19). GoFood kuasai 75% pangsa pasar layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Diambil kembali dari [Kontan.co.id: https://industri.kontan.co.id/news/riset-nielsen-gofood-kuasai-75-pangsa-di-tanah-air](https://industri.kontan.co.id/news/riset-nielsen-gofood-kuasai-75-pangsa-di-tanah-air)
- Ramadhan, F., & Jumhur, H. M. 2018. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada E-Commerce Shopee. Universitas Telkom.
- Salsabila, P. Z. 2020. GrabFood Gencar Gelar Promo, Apa Kata GoFood? Diambil kembali dari [Kompas.com: https://tekno.kompas.com/read/2020/01/16/20010067/grabfood-gencar-gelar-promo-apa-kata-gofood](https://tekno.kompas.com/read/2020/01/16/20010067/grabfood-gencar-gelar-promo-apa-kata-gofood)
- Setyowati, D. (2021, Januari 28). Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood. Diambil kembali dari [katadata: https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood](https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood)
- Siregar, A. G., & Widodo, A. 2018. Pengaruh Periklanan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung). Universitas Telkom, 1136.
- Siyoto, S., & Sodik, A. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Kediri: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Utami, H. N. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodomica*, Vol.2, No.1.
- Widyastuti, S. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Windusara, D. B., & Kusuma, A. A. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.12.
- Yanto, T. R., & Prabowo, L. A. 2020. Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 1-12.

